

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 1 (2026): January
DOI: 10.21070/ijins.v27i1.1203

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

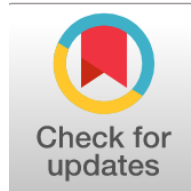
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

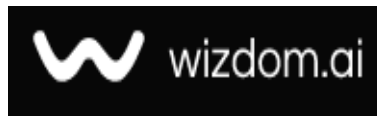
How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact ^(*)



Save this article to Mendeley



^(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Marketing Management for Multi-Talent Schools: Manajemen Marketing Sekolah Multi Talent

Ulin Farichah, ulinfarichah1@gmail.com (*)

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Akhtim Wahyuni, awahyuni@umsida.ac.id

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background Educational growth and institutional positioning depend heavily on administrators scanning external environments and competitor landscapes while considering internal competencies to manage competitive educational markets. **Specific Background** This descriptive qualitative study examines the marketing management practices, supporting factors, and inhibiting factors at SD Muhammadiyah 1 Taman as a multitalent school. **Knowledge Gap** Although marketing mix strategies are essential for institutional viability, comprehensive analyses exploring how 7P elements operate alongside specific institutional challenges and enablers in Islamic primary education remain necessary. **Aims** This study aims to describe the marketing management carried out by SD Muhammadiyah 1 Taman and analyze the supporting and inhibiting factors in its multitalent school marketing. **Results** Utilizing interviews, observations, and document collection analyzed through descriptive qualitative techniques, the findings reveal that the institution employs seven marketing mix elements and leverages supporting factors such as superior programs, strategic location, complete facilities, appropriate costs, effective processes, quality human resources, and student achievements, while overcoming inhibiting factors like shared marketing responsibility awareness, cost perceptions, and technological optimization. **Novelty** This work details the practical synchronization of Islamic values, academic quality, and multitalent class development within a comprehensive 7P marketing mix framework for modern primary schools. **Implications** These findings establish that integrating systematic marketing mix elements with strong institutional pillars successfully strengthens school brand image and student enrollment growth.

Highlights:

- SD Muhammadiyah 1 Taman utilizes seven marketing mix elements to achieve its institutional marketing objectives.
- Supporting factors include superior programs, strategic location, complete facilities, appropriate costs, effective processes, quality human resources, achievements, and student talent development.
- Inhibiting factors encompass a lack of community awareness regarding shared marketing responsibility, high-cost perceptions, and suboptimal technological promotion utilization.

Keywords: Marketing Management, School Strategy, Marketing Mix, Educational Services, Multitalent School

Published date: 2026-01-19

I. Pendahuluan

Dalam dunia Pendidikan, sistem manajemen sangat penting karena pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator untuk scanning atau mengamati lingkungan eksternal dan kompetitor lembaga pendidikan lain serta mempertimbangkan kompetensi internal untuk mengembangkan strategi yang berkompeten dalam memenangkan persaingan dengan tidak meninggalkan esensi dari pendidikan itu. Manajemen pemasaran adalah kegiatan dimana setiap kegiatan atau program direncanakan, dilaksanakan, dianalisis dan dikendalikan untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran agar tercapai tujuan organisasi [1]. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dalam dunia pendidikan tidak dapat dihindari dan banyak yang terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan.

Kemampuan pengelola dalam memahami pemasaran pendidikan merupakan salah satu prasyarat untuk menunjang dan meningkatkan pertumbuhan lembaga pendidikan [2]. Satuan pendidikan atau lembaga harus senantiasa memperbarui strateginya untuk menjamin terpenuhinya kebutuhan lingkungan dan bersaing dengan kekuatan internalnya. Keberhasilan merespons peluang dan ancaman dari lingkungan luar sangatlah penting, karena kegagalan dalam hal ini dapat mengakibatkan penurunan tingkat daya saing dan bahkan menghambat pencapaian kinerja lembaga pendidikan. Jika tidak ditangani dengan baik, situasi ini dapat mengancam kelangsungan eksistensi lembaga pendidikan tersebut [3]. Apabila lembaga pendidikan ingin mempertahankan pelanggannya, maka lembaga tersebut perlu mampu menghasilkan ide-ide inovatif baru, menemukan aspek unik dan kelebihan dari lembaga pendidikan, memberikan layanan yang lebih superior, menawarkan harga yang lebih terjangkau, fasilitas yang lebih baik, dan memberikan tingkat kualitas layanan jasa yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya [4].

Sekolah sebagai sebuah lembaga atau instansi yang memberikan produk dari jasa pendidikan kepada masyarakat luas harus dapat dipercaya oleh masyarakat dan memiliki keyakinan bahwa lembaga pendidikan yang dikelolanya adalah lembaga pendidikan yang tepat. Oleh karena itu, keberadaan inisiatif sekolah mulai dari analisis segmentasi pasar, perencanaan, pelaksanaan yang baik, hingga pelaksanaan proses monitoring dan melakukan proses evaluasi sangat diperlukan [5]. Sebagaimana yang pernah dijelaskan oleh Mulyono menggunakan pendapat dari George R. Terry, fungsi empat manajemen terdiri dari tahap pertama planning yaitu perencanaan yang mencakup kegiatan perencanaan, tahap kedua organizing yaitu pengorganisasian yang melibatkan pengorganisasian, tahap ketiga actuating yaitu pelaksanaan yang merujuk pada penggerakan atau pengarahan, dan tahap keempat controlling yaitu pengendalian yang berarti pengawasan. Semua istilah tersebut dalam ilmu manajemen disebut sebagai istilah POAC [6].

Lembaga pendidikan pada dasarnya memiliki tujuan memberikan pelayanan kepada siswa dan juga masyarakat umum (pelanggan) yang dikenal sebagai pihak yang berkepentingan, dan mereka yang dilayani tentu menginginkan rasa puas dari layanan tersebut, seperti fasilitas yang memadai, teknologi canggih, tenaga pengajar profesional, lingkungan yang nyaman, dan aspek lainnya. Semua ini akan mengarah pada upaya mencapai tujuan memenuhi kepuasan pelanggan. Inilah esensi utama dari strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan.

Manajemen marketing pendidikan adalah proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran dalam lingkungan pendidikan yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan harapan para siswa dan orang tua, serta mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan [7]. Pemasaran pendidikan juga bisa diartikan sebagai tindakan institusi pendidikan dalam memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada pelanggan dengan cara yang memenuhi kepuasan [8].

Pengelola pemasaran pendidikan Islam yang ingin lebih memperkuat daya tawarnya harus lebih mengembangkan kualitas dan kuantitas pemasaran pendidikan [9]. IPTEK harus lebih dikembangkan dan juga konsisten dengan visi dan misi. Selain itu lembaga pendidikan harus inovatif dalam memasarkan pendidikan Islam. Inovasi baru dalam pemasaran layanan pendidikan sangat berguna di era globalisasi yang kompetitif. Masyarakat dengan mudah mengenali keberadaan sekolah dengan inovasi yang mengutamakan pengelolaan sumber daya manusia, kesempatan belajar dan proses [10].

Pemasaran di sekolah melibatkan dua hal. Pertama, pemasaran yang sangat terfokus pada kegiatan promosi dengan memperkenalkan sekolah kepada komunitasnya. Kedua, sekolah meninjau konten materi promosi untuk memasukan simbol struktural dan fungsional yang membantu mereka membangun identitas dan citra mereka [11]. Citra yang positif pada sebuah lembaga sangat penting, karena berdampak besar pada masyarakat. Dengan kata lain citra memiliki dampak internal terhadap instansi [9]. Citra adalah kesan, impresi, perasaan atau persepsi masyarakat terhadap suatu objek, benda, orang atau lembaga. Untuk menciptakan citra lembaga pendidikan yang baik dan menarik minat banyak siswa, lembaga pendidikan telah mengadopsi berbagai langkah strategi [12].

Bauran manajemen pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Ada tujuh elemen dalam bauran manajemen pemasaran yaitu Promotion, Place, Price, Product, Physical evidence, People dan Process [13]. Menurut Kotler dan Fox (1995) ketujuh bauran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut [14]: Product, barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan yang mencakup aspek-aspek seperti kualitas, fitur, merek, desain, dan variasi produk. Price, jumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Promotion, kegiatan komunikasi yang digunakan untuk memberi tahu, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau jasa mereka. Place, proses yang melibatkan cara mendistribusikan produk atau jasa mereka kepada pelanggan. Ini mencakup pengaturan saluran distribusi, manajemen rantai pasokan, logistik, dan lokasi penjualan. Process, serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menyediakan, mengantarkan, dan mendukung penggunaan produk atau jasa. People, semua individu yang terlibat dalam proses pemasaran, baik sebagai konsumen atau anggota tim pemasaran dan layanan pelanggan yang berpengaruh pada kualitas.

Physical Evidence, elemen fisik yang digunakan untuk membuat dan menjalankan layanan.

Peningkatan upaya pemasaran sekolah di SDIT Taqiyya Rosyida berhasil dicapai melalui pengenalan layanan yang sangat baik. Implementasi strategis ini menghasilkan penerimaan 112 siswa di 4 kelas pada tahun kelima. Cara-cara khusus di mana layanan unggul ini dijalankan termasuk pelatihan khusus dalam keunggulan pelayanan, memfasilitasi komunikasi yang ramah, membina rasa kebersamaan, dan menyediakan fasilitas yang memadai [15]. SD Muhammadiyah 1 Taman atau yang biasa dikenal dengan SD Mumtaz merupakan lembaga pendidikan Islam swasta tertua di wilayah Taman terakreditasi A dengan visi sekolah Islami, bertalenta dan berprestasi. Mengusung 3 program unggulan Islamic value implementation, good quality academic dan multitalent Class SD Muhammadiyah 1 Taman berusaha menjadi sekolah yang unggul dan selalu menjadi pilihan masyarakat. Dengan jumlah siswa yang cukup banyak, sekolah ini juga mempunyai guru-guru profesional, fasilitas-fasilitas pendidikan yang cukup memadai serta banyak capaian prestasi sebagai salah satu nilai tawar pemasaran pendidikannya.

SD Muhammadiyah 1 Taman sebagai sekolah Multitalent telah berhasil meraih beberapa prestasi yang luar biasa baik dalam bidang akademik maupun non akademik. Ada beberapa siswa-siswi yang berhasil menjadi penerima beasiswa hafidz hafidzah tingkat sekolah dasar oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan kabupaten Sidoarjo. Dalam bidang seni, SD Muhammadiyah 1 Taman tercatat dalam Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai sekolah yang menampilkan 110 siswa-siswi usia 9-11 tahun sebagai pemain alat musik ansambel terbanyak di Indonesia pada bulan Maret 2022 dalam bentuk orchestra. Orchestra tersebut juga berkesempatan sebagai pengisi acara pada kegiatan musyawarah tertinggi organisasi Muhammadiyah (Muktamar ke-48) yang diselenggarakan pada bulan November 2022 di kota Solo. Dalam bidang literasi, SD Muhammadiyah 1 Taman pun telah menorehkan prestasi gemilang dengan berhasil menerbitkan buku karya guru dan siswa sejumlah 47 judul buku.

SD Muhammadiyah 1 Taman terus melangkah maju dan berkembang dengan cepat mengikuti arus perkembangan zaman. Fasilitas pendukung dan program inovatif di berbagai bidang terus ditingkatkan untuk memastikan kenyamanan peserta didik. Hal tersebut seiring dengan adanya peningkatan jumlah peserta didik baru pada setiap tahunnya yakni 98 siswa pada tahun 2021, 99 siswa pada tahun 2022 dan 112 siswa pada tahun 2023. Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan manajemen marketing yang dilakukan SD Muhammadiyah 1 Taman serta menganalisis apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam manajemen marketing sekolah Multitalent School.

II. Metode

Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dengan pendekatan field research. Pendekatan yang menekankan pada pengumpulan data di lapangan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti [16]. Pengambilan sumber data berupa data primer dan sekunder bisa diperoleh secara langsung dari kondisi lapangan yang ada, sedangkan data sekunder diambil dari sumber data-data dokumen seperti buku laporan, jurnal penelitian, dan lain-lain. Teknik pengumpulan data melalui observasi secara langsung datang ke sekolah dan mengadakan wawancara kepada informan terkait dengan manajemen marketing sekolah Multitalent School yang terdiri dari kegiatan yang direncanakan, tahap pengorganisasian, pelaksanaan, dan kegiatan evaluasi, serta berbagai macam upaya strategi yang biasa dikenal dengan strategi bauran pemasaran atau strategi marketing mix.

Perencanaan marketing terkait dengan strategi-strategi apa yang akan digunakan. Adapun pengorganisasian meliputi pembagian tugas marketer, koordinasi wilayah sasaran, serta penyediaan fasilitas penunjang kegiatan. Pelaksanaan marketing dengan mengamati performa marketer dalam melaksanakan tugas pemasaran sekolah Multitalent school dan evaluasi marketing melalui respon konsumen pada proses pemasaran dan perolehan jumlah siswa. Subjek penelitian adalah bapak kepala sekolah, wakil kepala sekolah, dan koordinator marketing di SD Muhammadiyah 1 Taman, Sidoarjo. Hasil penelitian dalam bentuk kata baik tertulis maupun lisan yang terkumpul kemudian melalui proses analisis sehingga mendapat kesimpulan tentang manajemen marketing sekolah di SD Muhammadiyah 1 Taman. Penelitian ini bertempat di SD Muhammadiyah 1 Taman dengan alamat di Jalan Raya Bebekan 269 Taman, Sidoarjo No Telepon (031) 788 1549.

III. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menyoroti perincian strategi pemasaran yang diterapkan oleh SD Muhammadiyah 1 Taman Multitalent School. Penelitian ini merangkum berbagai upaya yang dilakukan oleh sekolah untuk merancang strategi pemasaran, dengan tujuan utama meningkatkan mutu pendidikan yang mereka tawarkan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Aliyah (2020), strategi pemasaran dianggap sebagai titik akhir dari suatu rencana pelayanan yang maksimal, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [17]. Analisis meliputi faktor-faktor pendukung yang menjadi landasan bagi penetapan strategi pemasaran SD Muhammadiyah 1 Taman Multitalent School kepada masyarakat. Selain itu, hambatan-hambatan yang dihadapi dalam merumuskan strategi pemasaran juga turut dianalisis. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran komprehensif tentang proses pengembangan dan implementasi strategi pemasaran yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat, serta mengatasi kendala yang mungkin muncul dalam proses tersebut.

A. Strategi Marketing SD Muhammadiyah 1 Taman Multitalent School

SD Muhammadiyah 1 Taman menerapkan strategi pemasaran yang matang dengan memanfaatkan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen penting untuk layanan pendidikan, yang dikenal sebagai 7P (Product, Price, Promotion, Place, Process, People, And Physical Evidence). Dengan memperhatikan ketujuh elemen ini, SD Muhammadiyah

1 Taman dapat membangun citra yang kuat, meningkatkan daya tarik sekolah, dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi siswa dan orang tua siswa dalam komunitasnya. Sebagaimana, Philip Kotler telah menekankan pentingnya bauran pemasaran dalam bukunya yang terkenal, "Principles of Marketing". Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan lembaga untuk mencapai tujuan pemasaran mereka [18].

1. Product

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan [19]. Kualitas produk dalam konteks sekolah dapat diartikan sebagai kemampuan sekolah untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari harapan siswa dan orang tua mereka. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari penyediaan pendidikan yang berkualitas hingga pengalaman belajar yang memuaskan. Sekolah yang mampu memberikan kualitas pendidikan yang tinggi, dukungan yang baik, serta lingkungan belajar yang kondusif akan dianggap memiliki kualitas produk yang baik dalam konteks pendidikan.

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya secara efektif, termasuk aspek keseluruhan durabilitas, reliabilitas, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut produk lainnya [18]. Kualitas produk dalam konteks sekolah adalah kemampuan sebuah sekolah untuk memperagakan fungsinya secara menyeluruh. Ini mencakup berbagai faktor seperti durabilitas sekolah dalam memberikan pendidikan yang konsisten dan berkelanjutan, reliabilitas dalam menyediakan fasilitas dan layanan pendidikan, ketepatan dalam menyampaikan materi pelajaran, kemudahan pengoperasian fasilitas sekolah, serta kemudahan perbaikan jika diperlukan. Selain itu, atribut-atribut lain seperti fasilitas fisik, kurikulum, tenaga pengajar yang berkualitas, dan program ekstrakurikuler juga menjadi bagian dari kualitas produk sebuah sekolah.

Dengan demikian, kualitas produk dalam konteks sekolah mencakup berbagai hal yang dapat mempengaruhi pengalaman belajar siswa. Sekolah yang mampu menyediakan kualitas pendidikan yang tinggi, dukungan yang baik, dan lingkungan belajar yang kondusif akan dianggap memiliki kualitas produk yang baik dan akan lebih diminati oleh siswa dan orang tua mereka. Kualitas Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan calon wali siswa untuk mendaftar [20].

Dalam upaya mengembangkan produk, SD Muhammadiyah 1 Taman concern pada 3 pilar penting yaitu Islami, bertalenta dan berprestasi. Dengan program unggulan di antaranya adalah Islamic Value Implementation, Implementasi Nilai-Nilai Islam merupakan praktik konsisten dalam menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam proses pendidikan dan pembelajaran untuk mencapai pemahaman yang menyeluruh dan kesadaran penuh dalam menjalankan ajaran Islam sejalan dengan al-Qur'an dan al-Hadits. Hal ini diterapkan dalam kegiatan tahfidzul qur'an, tadarus pagi, shalat dhuha & dhuhur berjamaah, Mutabaah Yaumiyah dan darul arqom. Good Quality Academic, Peningkatan prestasi dan kualitas pendidikan dan pembelajaran di bidang akademik ini diharapkan dapat mengantarkan siswa-siswi mencapai prestasi yang maksimal dengan mengembangkan budaya disiplin, etos kerja yang tinggi, serta semangat berprestasi seluruh warga sekolah. Adapun bentuk kegiatannya adalah penggunaan aplikasi Mumtaz Smart dalam pembelajaran, klinik pintar, pengembangan literasi, karya tulis siswa dan program inklusi. Multi Talent Class, Setiap anak terlahir dengan potensi, bakat dan kehebatannya masing-masing. SD Muhammadiyah 1 Taman menjadi sekolah multi talenta yang mengembangkan setiap bakat dan potensi siswa secara optimal untuk menjadi prestasi yang maksimal. Berikut macam kelas talentanya: talent bidang al-Islam, talent bidang akademik, talent bidang bahasa, talent bidang seni, talent bidang life skill dan talent bidang olah raga.

Adapun kualitas lulusan yang diharapkan SD Muhammadiyah 1 Taman sesuai dengan concern sekolah di atas adalah siswa memiliki karakteristik atau kemampuan sebagai berikut:

- a. Kecerdasan Beragam: Lulusan diharapkan memiliki kecerdasan yang beragam, termasuk kecerdasan intelektual, emosional, sosial, dan spiritual. Mereka mampu memanfaatkan potensi yang dimilikinya secara maksimal.
- b. Etika Islam: Mereka harus memiliki pemahaman yang kuat tentang nilai-nilai Islam dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini meliputi integritas, kejujuran, toleransi, kerja keras, dan sikap empati terhadap sesama.
- c. Berpikir Kritis: Kemampuan untuk menganalisis informasi, mengevaluasi berbagai sudut pandang, dan mengambil keputusan yang bijaksana sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.
- d. Kreativitas dan Inovasi: Lulusan diharapkan memiliki kemampuan untuk berpikir kreatif, menemukan solusi-solusi baru, dan menghadapi tantangan dengan cara yang inovatif, selaras dengan nilai-nilai Islam yang mendorong eksplorasi dan penemuan.
- e. Kepemimpinan yang Berbasis Nilai: Kemampuan untuk menjadi pemimpin yang efektif, namun tetap memegang teguh prinsip-prinsip moral dan etika Islam dalam memimpin dan memengaruhi orang lain.
- f. Kemandirian: Mampu mengambil inisiatif, bekerja keras, dan belajar secara mandiri untuk mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan, sejalan dengan ajaran Islam tentang usaha dan ketekunan.
- g. Keterampilan Interpersonal yang Kuat: Kemampuan untuk berkomunikasi efektif, bekerja sama dalam tim, dan membina hubungan yang positif dengan sesama, sejalan dengan prinsip-prinsip Islam mengenai pentingnya interaksi manusiawi yang baik.
- h. Keunggulan Akademis dan Non-Akademis: Lulusan diharapkan mencapai prestasi tinggi dalam bidang akademis dan non-

akademis, seperti seni, olahraga, dan aktivitas ekstrakurikuler lainnya, sebagai bentuk pengekspresian bakat yang diberikan oleh Allah swt.

Dengan menggabungkan pendidikan yang berkualitas dengan nilai-nilai Islami, bakat, dan prestasi, sekolah multi talent dapat menghasilkan lulusan yang tidak hanya unggul secara akademis, tetapi juga memiliki landasan moral yang kuat dan kemampuan untuk berkontribusi secara positif dalam masyarakat sesuai dengan ajaran Islam.

2. Price

Biaya pendidikan memiliki peran penting dalam mendukung penyelenggaraan pendidikan dengan lancar, membantu pelaksanaan kebijakan program sekolah. Secara umum, calon siswa cenderung memilih sekolah swasta dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pilihan lainnya. Tjiptono (2016:218) menegaskan bahwa harga adalah elemen tunggal dalam strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi penyedia layanan. Sementara itu, Alma (2018:171) menjelaskan harga sebagai nilai suatu produk yang diukur dengan uang. Dalam konteks layanan pendidikan, harga mencakup seluruh biaya yang harus dikeluarkan siswa untuk mengakses layanan pendidikan yang ditawarkan oleh institusi Pendidikan [21].

Mutu sebuah lembaga pendidikan tidak hanya dipandang dari segi akademis semata, melainkan juga dari pelayanan yang diberikan kepada orangtua siswa dan siswa itu sendiri. SD Muhammadiyah 1 Taman menyadari hal ini dan menawarkan biaya yang realistis agar dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Proses penetapan biaya siswa dilakukan secara transparan dan disesuaikan dengan hasil kesepakatan antara sekolah dan PCM (Pengurus Cabang Muhammadiyah).

Bagian keuangan sekolah membuat draft rincian biaya siswa yang mencakup biaya untuk seluruh proses pembelajaran selama satu tahun. Namun, perlu dicatat bahwa biaya tersebut dapat mengalami perubahan pada tahun-tahun berikutnya, terutama dari segi uang gedung, uang kegiatan, dan uang SPP per bulan. SD Muhammadiyah 1 Taman menetapkan biaya SPP per bulan untuk setiap siswa yang terdaftar. Biaya SPP tersebut berkisar antara 400 hingga 600 ribu rupiah, tergantung pada kebijakan dan kebutuhan sekolah. Dana dari biaya SPP tersebut akan diolah oleh sekolah sesuai dengan kebutuhan dan prioritasnya. Pengolahan dana SPP bisa mencakup berbagai kegiatan dan pengeluaran, seperti pembayaran gaji staf pengajar dan pegawai sekolah, pemeliharaan fasilitas, penyediaan sarana dan prasarana pendidikan, serta penyelenggaraan kegiatan ekstrakurikuler dan peningkatan kualitas pendidikan secara keseluruhan.

Dengan demikian, SD Muhammadiyah 1 Taman berusaha untuk tetap menjaga keseimbangan antara kualitas pendidikan yang ditawarkan dan keterjangkauan biaya bagi masyarakat, sambil tetap memberikan transparansi dalam proses penetapan biaya kepada orangtua siswa dan semua pihak terkait.

3. Promotion

Promosi merupakan hal yang penting dalam marketing sekolah. Dengan memahami pentingnya promosi, Sekolah dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan mereka dalam pasar yang dinamis. Sesuai dengan pendapat koordinator marketing sekolah berikut terkait upaya marketing di SD Muhammadiyah 1 Taman Multitalent School. Pertama, Marketing digital yakni berupa Digital enrollment dan payment yakni sekolah memberikan layanan pada pendaftaran dan pembayaran tanpa harus datang langsung ke sekolah melainkan bisa via online dan melakukan pembayaran dengan Virtual account siswa, sekolah menggunakan Paid promote social media dalam melakukan promosi, Adlibs radio, aplikasi Mumtaz kids yang bisa digunakan para siswa-siswi sekolah TK, Event virtual, dan Flayer virtual broadcast yang dikirimkan melalui komunitas atau grup whatsapp. Kedua, Nondigital Approaching yakni berupa proses marketing sekolah yang dilaksanakan secara langsung, dalam rangka mengenalkan kegiatan pada sekolah TK / RA. Adapun contoh kegiatannya adalah trial class, parenting, sinergi building, fun game mom and kid dan Mumtaz smart competition.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi secara berkala berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Atmaja et al. (2020), Wayudhi dkk. (2021) Susanti (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang paling umum dilakukan oleh semua jenis usaha, termasuk dalam hal pendidikan. Promosi yang menarik dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen dan dapat menyebabkan konsumen menikmati promo tersebut sehingga meningkatkan frekuensi minat konsumen. Perlu terus-menerus melakukan promosi karena meskipun suatu produk sangat bagus, jika konsumen tidak pernah tahu atau mendengarnya sebelumnya dan belum yakin bahwa produk tersebut cocok untuk mereka, mereka tidak akan memilihnya [22].

4. Place

Tempat adalah lokasi di mana suatu perusahaan harus menetapkan kantor pusat dan menjalankan operasinya [23]. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menarik minat konsumen untuk memilih produk barang atau jasa. Menurut Buchari dan Ratih, faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan lokasi meliputi aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah [3]. Tjiptono (2007) menegaskan bahwa keberhasilan suatu produk ditentukan oleh lokasi karena lokasi berhubungan erat dengan potensi pasar perusahaan. Pendapat Alamsyah (2007) sejalan dengan ini, menyatakan bahwa lokasi sekolah adalah tempat di mana sekolah menjalankan kegiatan operasionalnya [24].

Kemudahan akses ke lokasi sekolah memungkinkan siswa untuk memilih untuk mendaftar di sana karena dianggap efisien tanpa harus banyak menghabiskan waktu dalam perjalanan antara rumah dan sekolah. Sekolah yang memiliki lokasi strategis, yang mudah dijangkau dan memiliki luas yang memadai, cenderung menjadi pilihan utama bagi siswa. Namun,

jika lokasi sekolah kurang strategis, kemungkinan siswa untuk mendaftar di sana menjadi rendah. Keberadaan lokasi memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan siswa untuk mendaftar. Ini menandakan bahwa semakin optimal lokasi sekolah, semakin besar kemungkinan siswa memilih untuk mendaftar [20].

SD Muhammadiyah 1 Taman memiliki posisi yang sangat menguntungkan di tengah kecamatan Taman, bagian dari kabupaten Sidoarjo. Berada dalam lingkungan yang lengkap dengan pusat pemerintahan kecamatan, stasiun Sepanjang, puskesmas Taman, dan rumah sakit Siti Khodijah, sekolah ini menempati lokasi yang menjadi pusat aktivitas utama di wilayah tersebut. Keberadaannya yang strategis memberikan keuntungan yang tak terbantahkan bagi siswa-siswinya.

Tidak hanya itu, sekolah ini juga sangat mudah dijangkau, baik dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Dari perspektif Geografis, SD Muhammadiyah 1 Taman terletak di Sepanjang jalan penghubung yang menghubungkan tiga kabupaten/kota penting, yakni Sidoarjo, Surabaya, dan Gresik. Aksesibilitas yang baik ini semakin memudahkan anak-anak dan keluarga mereka dalam menjangkau sekolah. Dengan demikian, kehadiran SD Muhammadiyah 1 Taman memberikan manfaat signifikan bagi masyarakat sekitarnya. Anak-anak yang menyelesaikan pendidikan di tingkat TK dapat melanjutkan perjalanan pendidikan mereka tanpa harus merantau jauh, karena sekolah ini hadir dengan segala fasilitas dan akses yang diperlukan untuk memberikan pendidikan berkualitas.

5. Process

Proses pendidikan dan hasil pendidikan yang dicapai oleh sekolah berupa prestasi yang tercapai dalam kurun waktu tertentu merupakan kualitas atau mutu pendidikan sekolah tersebut. Pencapaian siswa dalam pendidikan dapat mencakup hasil tes akademik atau pencapaian dalam berbagai bidang seperti olahraga, seni, atau keterampilan tambahan. Selain itu, pencapaian sekolah juga dapat mencakup aspek-aspek non-akademik seperti kedisiplinan, kebersamaan, sikap menghormati sesama, kebersihan, dan elemen-elemen sejenis [21].

SD Muhammadiyah 1 Taman telah merancang dan melaksanakan serangkaian kegiatan untuk mengantarkan, dan mendukung pembentukan lulusan siswa sesuai yang diharapkan yakni dengan menyusun program unggulan peningkatan kelulusan siswa, menyusun indikator program kegiatan dalam peningkatan kelulusan siswa, menyusun indikator pencapaian peningkatan kelulusan siswa, mengimplementasikan program kegiatan dalam pelaksanaan proses pembelajaran dan pembiasaan di sekolah dan mengevaluasi pencapaian peningkatan kelulusan siswa. SD Muhammadiyah 1 Taman dalam menyusun program unggulan peningkatan kelulusan didasari oleh tiga pilar pengembangan sekolah, yaitu Islamic Value Implementation atau pengembangan nilai Islam, Good Quality Academic atau pengembangan prestasi, dan pengembangan multi talent class atau kelas multi talenta.

Pertama, Islamic Value Implementation, pentingnya implementasi nilai-nilai Islami dalam konteks pendidikan dan pembelajaran yang melibatkan konsistensi dalam memperjuangkan dan menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam semua aspek proses pendidikan, termasuk kurikulum, metode pengajaran, dan suasana sekolah secara keseluruhan. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh tentang ajaran Islam, serta kesadaran yang sepenuhnya dalam menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari, sesuai dengan petunjuk yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits. Dengan demikian, pendidikan Islami tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan pengetahuan tentang agama, tetapi juga untuk membentuk karakter dan perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. dengan program unggulan seperti: Mutaba'ah Yaumiyah, One Month One Hadist, Klinik Pintar BTQ, Bustanul Quro'Wal Khufat, dan Tabungan Qurban.

Kedua, Good Quality Academic, Salah satu prioritas utama dalam pengembangan di SD Muhammadiyah 1 Taman adalah meningkatkan prestasi dan mutu baik dalam bidang akademik maupun non-akademik, yang disebut sebagai "Good Quality Academic". Sekolah ini bertujuan untuk mencapai prestasi yang optimal di tingkat nasional maupun internasional dengan membangun budaya disiplin, etos kerja yang tinggi, dan semangat prestasi di kalangan seluruh anggota sekolah. Untuk mencapai tujuan ini, sekolah menerapkan berbagai program strategis, termasuk peningkatan standar kompetensi lulusan, pendekatan pembelajaran berbasis CTL (Contextual Teaching and Learning) untuk meningkatkan kualitas isi dan proses pembelajaran, serta pengembangan kompetensi tenaga pendidik melalui kegiatan studi banding, workshop, lokakarya, seminar, dan berbagai jenis pelatihan. Program unggulannya berupa: Penguatan Kompetensi Lulusan (Penguatan Karakter Islami, Penguatan Akademik, Pengembangan Life Skill), Karya Ilmiah Siswa kelas 6, Pembelajaran Coding, Klinik Pintar dan Pengembangan Bahasa Inggris (Program English Time, English mates, English Day, dan Buddy Program).

Ketiga, Setiap anak memiliki potensi, bakat, dan keahlian yang unik. SD Muhammadiyah 1 Taman telah menyiapkan program Multi Talent School untuk mengoptimalkan pengembangan bakat dan pencapaian siswa secara maksimal. Program ini menyelenggarakan kelas pengembangan bakat setiap hari setelah jam pelajaran, dengan tiga puluh kelas bakat yang terbagi ke dalam enam kelompok utama, mencakup bakat di bidang akademik, agama Islam, seni, bahasa, keterampilan hidup, dan olahraga.

6. People

Peningkatan mutu pendidikan sangat terkait dengan sumber daya manusia, karena keberadaan sumber daya manusia yang profesional dapat meningkatkan kualitas pendidikan secara signifikan [25]. Hal ini berarti bahwa kualitas pendidikan yang diberikan oleh sebuah institusi tergantung pada kemampuan, keahlian, dan kompetensi para staf pengajarnya. Dengan memiliki sumber daya manusia yang profesional, seperti staf pengajar yang berkualifikasi, institusi pendidikan dapat memberikan pengalaman pembelajaran yang lebih baik kepada siswa. Sebagai contoh, rekrutmen yang dilakukan oleh SD Muhammadiyah 1 Taman menghasilkan staf pengajar yang memiliki kualifikasi yang memadai, sehingga mereka mampu

memberikan pendidikan yang berkualitas kepada siswa mereka.

Rekrutmen yang dilakukan oleh SD Muhammadiyah 1 Taman menghasilkan staf pengajar yang memiliki kualifikasi yang profesional. Staf pengajar yang profesional adalah orang-orang yang memiliki kemampuan dalam bidang pendidikan, kepribadian, sosial serta profesionalisme. Kompetensi pedagogik mencakup keahlian guru dalam mengelola proses pembelajaran, seperti perencanaan dan pelaksanaan pembelajaran, pemilihan metode dan media, serta penilaian untuk mencapai tujuan pendidikan di berbagai aspek, termasuk kognitif, afektif, dan psikomotorik siswa. Menjadi seorang guru membutuhkan kepribadian yang istimewa.

Kepribadian yang diperlukan mencakup kestabilan, kedewasaan, kearifan, dan kewibawaan, yang menjadi contoh bagi siswa dan bertindak dengan moral yang tinggi. Seorang guru harus dapat menyesuaikan perannya sesuai dengan situasi yang dihadapi. Kompetensi sosial melibatkan kemampuan guru untuk berinteraksi dengan orang lain secara efektif, bersikap sopan, dan memiliki empati terhadap orang lain. Guru memiliki peran yang sangat penting dalam pendidikan sekolah, sehingga peningkatan mutu pendidikan juga berarti peningkatan mutu guru. Meningkatkan standar guru melibatkan peningkatan tidak hanya dalam hal kesejahteraan tetapi juga dalam profesionalisme mereka. Sebagai profesional, seorang guru harus memenuhi standar kompetensi yang sesuai. Kompetensi guru ini tercermin dalam kemampuannya untuk menerapkan prinsip-prinsip dasar kerja guru, menggambarkan strategi pengajaran yang menarik dan interaktif, serta menjaga disiplin, kejujuran, dan konsistensi dalam tindakan mereka.

SD Muhammadiyah 1 Taman memiliki sumber daya manusia yang berjumlah total 77 tenaga pendidik dan 16 tenaga non-pendidik. Dari jumlah tersebut, terdapat 4 orang yang merupakan lulusan S2, 74 orang lulusan S1, dan 15 orang lulusan SMA. Ini menunjukkan bahwa sekolah ini memiliki keberagaman dalam tingkat pendidikan para tenaga pendidiknya, dengan mayoritas dari mereka memiliki gelar sarjana (S1), tetapi juga termasuk beberapa yang telah meraih gelar magister (S2) dan lulusan SMA. Dengan komposisi yang beragam ini, SD Muhammadiyah 1 Taman dapat menawarkan berbagai macam pengalaman dan pengetahuan kepada siswa-siswinya, serta memastikan bahwa kebutuhan pendidikan mereka dapat terpenuhi dengan baik.

7. Physical Evidence

Bukti fisik yang terlihat secara jelas memberikan kesan pertama yang kuat, yang dapat memengaruhi minat calon wali murid untuk memilih sekolah sebagai tempat pendidikan anak-anak mereka. Dengan kata lain, kualitas dan keberadaan fisik dari fasilitas sekolah dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan seseorang untuk memilih sekolah tersebut. Bukti fisik dapat berupa elemen penting yang mencakup struktur dan susunan ruangan tempat pelayanan berlangsung. Selain itu, terdapat pula bukti pendukung, yang meliputi aspek estetika dari bangunan dan ruangnya, serta lingkungan belajar yang mendukung [26].

SD Muhammadiyah 1 Taman menampilkan keberadaan fisiknya dengan jelas, terdiri dari 4 lantai yang lengkap dengan seluruh ruangan yang dilengkapi dengan AC, menawarkan kenyamanan bagi siswa dan guru karyawan. Tak hanya itu, sekolah ini juga dilengkapi dengan lahan parkir yang luas, Auditorium, perpustakaan yang memadai, Laboratorium Multimedia, dan Laboratorium MIPA yang memfasilitasi pengalaman belajar yang menyeluruh.

Selain itu, keberadaan Sanggar Seni Tradisional Tari dan Karawitan, serta Studio Musik Representatif, menambahkan dimensi artistik dan kreatifitas dalam kurikulum pendidikan. Setiap kelas dilengkapi dengan proyektor dan sound system, mendukung penggunaan teknologi dalam proses pembelajaran.

Tidak hanya itu, keberadaan Green Zone Wifi Area menjamin akses internet yang stabil dan cepat bagi siswa dan guru karyawan, mendukung pembelajaran berbasis teknologi dan komunikasi yang semakin penting di era digital ini. Dengan fasilitas-fasilitas yang lengkap dan modern ini, sekolah ini memberikan lingkungan belajar yang optimal bagi perkembangan siswa dalam berbagai aspek.

B. Faktor Pendukung dalam Menentukan Strategi Marketing SD Muhammadiyah 1 Taman

Faktor-faktor pendukung ini menjadi landasan utama dalam menentukan strategi pemasaran SD Muhammadiyah 1 Taman. Pertama-tama, keberadaan program unggulan yang dicari oleh konsumen, baik calon siswa maupun orangtua, menjadi magnet tersendiri dalam menarik minat mereka untuk memilih sekolah ini. Program-program tersebut berkaitan dengan kurikulum khusus, ekstrakurikuler yang menarik, atau metode pembelajaran inovatif. Selain itu, letak sekolah yang strategis memberikan kemudahan akses bagi calon siswa dan orangtua, membuatnya menjadi pilihan yang sangat dipertimbangkan. Sarana dan prasarana yang lengkap dan memadai, termasuk fasilitas pendukung pembelajaran dan pengembangan siswa, turut mendukung daya tarik sekolah ini.

Faktor biaya yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan penting bagi orangtua siswa dalam memilih sekolah. Proses pemasaran yang menggunakan pendekatan personal dan teknologi modern memastikan bahwa komunikasi antara sekolah, calon siswa, dan orangtua berjalan dengan lancar dan efektif. Keberadaan sumber daya manusia yang mumpuni, baik dari segi tenaga pengajar maupun staf administrasi, menjamin kualitas pendidikan yang tinggi di SD Muhammadiyah 1 Taman. Prestasi akademik dan non-akademik yang telah diraih oleh sekolah ini menjadi bukti nyata akan komitmen mereka terhadap kualitas pendidikan.

SD Muhammadiyah 1 Taman juga mengutamakan pengembangan bakat dan potensi siswa secara optimal, memberikan kesempatan bagi setiap siswa untuk berkembang sesuai dengan minat dan potensi yang dimilikinya. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dibangun berdasarkan faktor-faktor ini berhasil menarik minat dan kepercayaan calon siswa dan orangtua, menjadikan SD Muhammadiyah 1 Taman sebagai pilihan yang diunggulkan dalam dunia pendidikan.

C. Faktor Penghambat dalam Menentukan Strategi Marketing SD Muhammadiyah 1 Taman

Meskipun SD Muhammadiyah 1 Taman memiliki banyak kelebihan, ada beberapa faktor penghambat yang dapat memengaruhi strategi pemasaran sekolah. Pertama, kurangnya kesadaran di kalangan warga sekolah bahwa pemasaran sekolah adalah tanggung jawab bersama dapat menghambat upaya pemasaran yang efektif. Jika seluruh komunitas sekolah tidak terlibat aktif dalam mempromosikan sekolah, maka potensi untuk menjangkau calon siswa dan orangtua akan terbatas. Kemudian, keterbatasan lokal dan gedung baru yang terbatas juga menjadi faktor penghambat dalam strategi pemasaran. Dengan lahan terbatas, sekolah mungkin sulit untuk memperluas jumlah penerimaan siswa meskipun ada permintaan yang tinggi. Hal ini dapat menghambat pertumbuhan sekolah dan pencapaian target penerimaan siswa.

Selanjutnya, biaya sekolah yang masih dianggap mahal oleh sebagian masyarakat dapat menjadi penghalang bagi calon siswa untuk mendaftar. Meskipun sekolah menawarkan kualitas pendidikan yang tinggi, persepsi tentang biaya yang tinggi dapat membuat beberapa keluarga enggan untuk mendaftarkan anak mereka. Terkait dengan teknologi yang semakin berkembang, meskipun ini dapat menjadi peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran, namun bagi sekolah yang kurang optimal dalam menerapkan teknologi secara efektif dalam promosi, hal ini dapat menjadi hambatan. Kurangnya optimalisasi dalam menggunakan teknologi sebagai media promosi dapat mengurangi efektivitas upaya pemasaran. Dengan mengidentifikasi dan mengatasi faktor-faktor penghambat ini, SD Muhammadiyah 1 Taman dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berhasil menjangkau calon siswa serta orangtua, memperkuat citra sekolah, dan meningkatkan penerimaan siswa.

IV. Simpulan

Penerapan strategi pemasaran SD Muhammadiyah 1 Taman dilakukan dengan memanfaatkan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen penting untuk layanan pendidikan, yang dikenal sebagai 7P (Product, Price, Promotion, Place, Process, People, And Physical Evidence). Dengan memperhatikan ketujuh elemen ini, SD Muhammadiyah 1 Taman dapat membangun citra yang kuat, meningkatkan daya tarik sekolah, dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi siswa dan orangtua siswa dalam komunitasnya sebagai upaya untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Faktor pendukung yang menjadi dasar utama dalam menentukan strategi pemasaran SD Muhammadiyah 1 Taman meliputi program unggulan, letak sekolah yang strategis, sarana dan prasarana yang lengkap, biaya yang sesuai, proses pemasaran yang efektif, sumber daya manusia berkualitas, prestasi akademik dan non-akademik, serta pengembangan bakat dan potensi siswa. Faktor-faktor ini menjadi dasar utama dalam merancang strategi pemasaran SD Muhammadiyah 1 Taman, dengan tujuan untuk meningkatkan citra dan menarik minat masyarakat. Namun, terdapat juga faktor penghambat yang perlu diatasi, seperti kurangnya kesadaran di kalangan warga sekolah tentang tanggung jawab bersama dalam pemasaran sekolah, persepsi biaya sekolah yang tinggi oleh sebagian masyarakat, serta kurangnya optimalisasi dalam menggunakan teknologi sebagai media promosi. Dengan mengatasi hambatan-hambatan ini, SD Muhammadiyah 1 Taman dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Dengan mempertimbangkan strategi pemasaran yang telah dijelaskan dan faktor pendukung yang menjadi dasar utama dalam merancang strategi pemasaran SD Muhammadiyah 1 Taman, beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitasnya adalah melakukan analisis yang mendalam terhadap pasar untuk mengidentifikasi segmen potensial yang dapat menjadi target pemasaran, terus mengembangkan dan mempromosikan program unggulan sekolah yang dapat menjadi keunggulan kompetitif SD Muhammadiyah 1 Taman, meningkatkan visibilitas sekolah melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, situs web sekolah, dan kegiatan promosi lokal, memberikan pelatihan dan pengembangan kepada staf dan guru untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan yang diberikan, dan membangun kemitraan strategis dengan lembaga pendidikan lain, organisasi masyarakat, atau perusahaan lokal untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi sekolah.

References

1. Y. F. Fauziatul Iffah, "Manajemen pemasaran pesantren di meningkatkan minat masyarakat," *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2021, doi: 10.31538/ndh.v6i2.1574.
2. J. Juhji, "Definisi, perkembangan, fungsi, dan peran humas sekolah," in *Manajemen Humas Sekolah*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
3. B. Alma and R. Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2008.
4. Z. Bariroh, "Manajemen pemasaran pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Qita Kota Malang sebagai lembaga pendidikan baru," *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 1, no. 3, 2022, doi: 10.18860/rosikhun.v1i3.16317.
5. S. Sarifudin and R. Maya, "Implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor," *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 2, no. 2, p. 133, 2019, doi: 10.30868/im.v2i02.513.
6. Mulyono, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2009.

7. T.-C. T. and M. Arias-Oliva, "Marketing education in the XXI century: Approach from the private education sector," *International Journal of Educational Management*, pp. 103-113, 2005.
8. B. Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, 1st ed. Bandung: Alfabeta, 2003, p. 92.
9. A. Halim, A. R. Sridadi, and U. M. Sholicha, "Manajemen marketing pendidikan Islam: Upaya meningkatkan bargaining power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya," *Al-Ibrah*, vol. 5, no. 1, pp. 1-26, 2020.
10. A. Ibadiyah, A. Hermawan, and I. Mukhlis, "Marketing mix strategy (7P) for Islamic boarding school-based school marketing," *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, vol. 2, no. 1, 2022, doi: 10.55227/ijhess.v2i1.222.
11. N. Le Feuvre, L. Hogan, A. Thompson, G. Mockler, "Marketing Australian public schools: The double bind of the public school principal," *Asia Pacific Journal of Education*, 2021, doi: 10.1080/02188791.2021.1953440.
12. B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, rev. ed. Bandung: Alfabeta, 2018.
13. D. Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
14. M. M. Pijar Suciati, "Kekuatan 7P bauran pemasaran terhadap pilihan mahasiswa berkuliah di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia," *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, vol. 2, no. 1, 2019, doi: 10.7454/jsht.v2i1.61.
15. F. F. Puspitasari, "Implementasi pelayanan prima sebagai upaya meningkatkan marketing sekolah," *J-MPI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 4, no. 1, p. 30, 2019, doi: 10.18860/jmpi.v4i1.7339.
16. A. Prabowo, *Metode Penelitian Kualitatif: Deskriptif Analisis Penerapan Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Yogyakarta: Gava Media, 2016.
17. Aliyah, "Etika bisnis Islam dalam implementasi teknologi neuromarketing pada strategi pemasaran," *JES: Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 5, pp. 69-86, 2020.
18. P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. London, U.K.: Pearson Education, 2018.
19. K. L. Keller and P. Kotler, *Marketing Management*, 15th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
20. M. B. Sugiyarni, "Pengaruh kualitas pendidikan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan mendaftar pada SMK Pelayaran Pancasila Kartasura-Sukoharjo," *Jurnal Suluh Pendidikan*, vol. 11, no. 1, 2023.
21. A. Dwi Astuti, "Fasilitas, harga, kualitas pendidikan, dan lokasi sebagai determinan keputusan siswa memilih jasa pendidikan di SMK Muhammadiyah Imogiri (studi kasus pada jurusan tata busana)," *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, vol. 10, no. 2, 2021, doi: 10.52643/jam.v10i2.1128.
22. A. Prianggoro and N. F. Sitio, "Effect of service quality and promotion on purchase decisions and their implications on customer satisfaction," *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, vol. 6, no. 6, pp. 51-62, 2020, doi: 10.5281/zenodo.3251747.
23. R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, 1st ed. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
24. A. Rakhmanita, "Pengaruh harga, promosi, lokasi dan sarana terhadap proses keputusan memilih sekolah pada Sekolah Alam Tangerang," *Widya Cipta*, vol. 7, no. 2, pp. 114-123, 2015.
25. L. Lisnandari, "Manajemen rekrutmen tenaga pendidik di Madrasah Aliyah," *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, vol. 3, no. 2, pp. 76-83, 2019, doi: 10.15575/isema.v3i2.5011.
26. Onsardi, K. Wulandari, M. Finthariasari, and A. T. Yulinda, "Impact of service marketing on student decisions," *JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan*, vol. 7, no. 2, pp. 48-68, 2021, doi: 10.21070/jbmp.v7i2.1521.